

Peran Biaya Beralih dalam Penguatan Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Surpiko Hapsoro Darpito
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta

Role of Switching Cost in the Effect of Service Quality on Customer Loyalty

ABSTRACT *This research aimed to analyze service quality influence towards customer's loyalty through satisfaction, quality, and switching cost as moderator variables in using Sony Ericsson cellular phones. Sample were 150 Sony Ericsson users in Yogyakarta. Data was analyzed by Moderated Regression Analysis (MRA) and simple regression. Result supported previous research that is service quality directly affect in customer's satisfaction and trust, but switching cost did not moderate customer's satisfaction and trust influence to consumer's loyalty. Switching cost did not affect directly to it. So, this research concluded Sony Ericsson's customers are loyal due to product and service quality satisfaction given by the company without care about switching cost role. Result suggested companies to maintain and improve service quality, customer's satisfaction and trust in order to be able to grab new customers and maintain existing customers.*

Keywords: *Service Quality, Loyalty, Satisfaction, Trust, Switching Cost.*

Pada kondisi persaingan bisnis yang kian ketat dan tinggi intensitas persaingannya, maka salah satu hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang ada, atau mengusahakan timbulnya loyalitas yang tinggi di kalangan pelanggan. Hal ini dapat dipahami bahwa, pelanggan dengan loyalitas tinggi diharapkan mampu mendukung kelangsungan hidup dan perkembangan atau pertumbuhan perusahaan. Pelanggan yang loyal pada umumnya akan cenderung melakukan pembelian di waktu-waktu mendatang; selain itu umumnya secara sukarela juga bersedia membujuk orang lain untuk melakukan pembelian produk; dan menyebarkan informasi yang baik mengenai produk ke orang lain. Semua tindakan-tindakan pelanggan yang loyal tersebut jelas dapat memberikan kontribusi yang besar bagi kelangsung hidup perusahaan.

Menurut Cronin dan Taylor (1992) dalam Kandampully & Suhartanto (2000) kepuasan konsumen memberikan pengaruh signifikan terhadap keinginan membeli. Hal tersebut didukung oleh temuan dari Mc Alexander *et al.*, (1994) dalam Kandampully dan Suhartanto (2000) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa dan kualitas pelayanan serta kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keinginan untuk membeli.

Kualitas jasa dan atribut kepuasan yang dipersepsikan konsumen menggambarkan evaluasi dari pengalaman langsung (Sigh dan Sirdekmuks, 2000). Jika dipersepsikan menguntungkan,

konsumen akan tetap memilih produk dari penyedia jasa yang sama dan konsumen akan menjadi lebih yakin terhadap penyedia jasa yang pada akhirnya akan meningkatkan kepercayaan (*trust*) pada penyedia jasa tersebut.

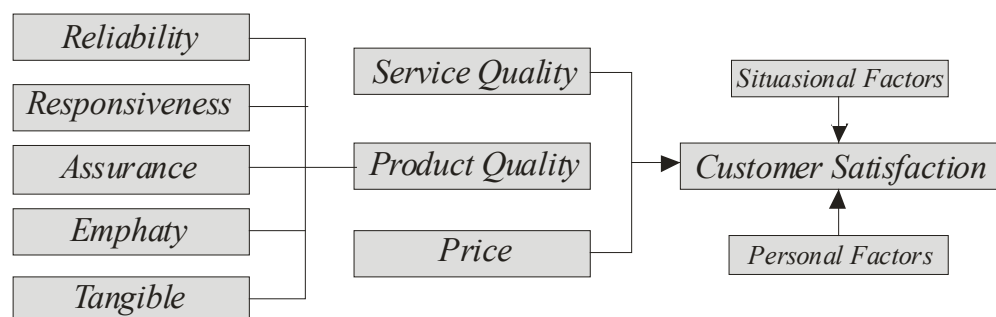
Switching cost dapat memberikan keuntungan kepada perusahaan, khususnya secara langsung akan mempengaruhi tingkat koyalitas pelanggan. *Switching cost* dapat menurunkan tingkat sensitivitas harga dan kepuasan pelanggan (Aydin, Ozer, & Arasil, 2005). Demikian pula menurut pendapat yang disampaikan oleh Lewis & Soureli (2006) bahwa *switching cost* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan.

Mengingat peran penting loyalitas pelanggan dalam mendukung keberhasilan perusahaan dan kelangsungan hidup perusahaan, maka penelitian tentang loyalitas pelanggan menarik untuk dilakukan.

Kualitas Layanan (Service Quality)

Pendekatan “analisis kesenjangan” membandingkan harapan-harapan atau ekspektasi konsumen dan kinerja dengan menggunakan instrumen SERVQUAL. Parasuraman *et al.* (1988) dalam Lien & Yu (2001) mendefinisikan SERVQUAL sebagai suatu instrumen yang telah diterima secara luas sebagai piranti pengukuran untuk mengukur kualitas pelayanan (jasa). Kualitas layanan tersebut terbentuk dalam lima dimensi (seperti terlihat pada Gambar 1), yaitu:

- ☑ *tangibles* (wujud nyata), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- ☑ *reliability* (kehandalan), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- ☑ *responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- ☑ *assurance* (jaminan), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
- ☑ *empathy* (empati), meliputi kemudahan melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.



Gambar 1. Persepsi Konsumen pada Kualitas dan Kepuasan
Sumber : Zeithaml dan Bitner (1996)

Kualitas layanan merupakan perbandingan antara layanan yang diharapkan konsumen dengan layanan yang diterima (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1994). Kualitas layanan dipercaya tergantung dari gap antara kinerja yang diharapkan dan dipersepsikan (Anderson dan Lehmann, 1994) dalam Lien dan Yu (2001). Menurut Moutinho dan Smith (2000), otomasi bank juga dapat menentukan

persepsi pelanggan atau nasabah atas kualitas layanan yang diberikan. “*Ease of use*” merupakan istilah lain yang sering digunakan peneliti untuk menekankan kualitas layanan yang di-*deliver* ke pelanggan. Terdapat pendapat bahwa akses/*convenience* merupakan kriteria yang dominan untuk memilih bank, disamping factor *ease of use* yang sering digunakan untuk menekankan perlunya ketepatan dalam memberikan layanan (McKechnie, 1992; Thwaites dan Were, 1995 dalam Moutinho dan Smith, 2000). Ketepatan atau akses yang berupa kemudahan, kenyamanan, ataupun keamanan pengguna sangat menentukan kualitas layanan yang diterima nasabah. Misalnya penggunaan ATM pengaruhnya terhadap persepsi nasabah akan tergantung pada pentingnya kemudahan penggunaan (*ease of use*) oleh nasabah dibandingkan dengan layanan personal ataupun interaksi dengan *human teller*, juga persepsi nasabah tentang peran positif / negative ATM dalam memberikan kontribusi kenyamanan/keamanan pengguna dibanding dengan *human teller*. Beberapa nasabah memiliki sikap positif terhadap ATM berdasarkan persepsi dominan dari ketepatan/aksesibilitas/kemudahan penggunaan (Lebianc, 1990; Moutinho dan Browlie, 1989; Howcroft, 1991) dalam Moutinho dan Smith (2000).

Kepuasan Pelanggan

Dewasa ini perhatian perusahaan-perusahaan terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar, pelanggan, konsumeris, dan peneliti perilaku pelanggan.

Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relations release*. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing.

Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka pelanggan memiliki pilihan yang semakin banyak. Dengan demikian kekuatan tawar-menawar pelanggan semakin besar. Hak-hak pelanggan pun mulai mendapatkan perhatian besar, terutama aspek keamanan dalam pemakaian barang atau jasa tertentu. Kini mulai banyak muncul aktivitas-aktivitas kaum konsumeris yang memperjuangkan hak pelanggan, etika bisnis, serta kesadaran dan kecintaan akan lingkungan. Para peneliti juga semakin banyak yang tertarik dan menekuni topik kepuasan pelanggan dalam rangka mengupayakan pemecahan yang maksimum dari pemenuhan kepuasan para pelanggan.

Dari berbagai definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Meskipun umumnya definisi yang diberikan di atas menitikberatkan pada kepuasan/ketidakpuasan terhadap produk atau jasa, pengertian tersebut juga dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan/ketidakpuasan terhadap suatu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat.

Kepercayaan (Trust)

Pemahaman yang lengkap tentang loyalitas merek tidak dapat diperoleh tanpa suatu penjelasan mengenai kepercayaan terhadap merek dan bagaimana hubungannya dengan loyalitas

merek. Dalam pemasaran industrial, para peneliti telah menemukan bahwa kepercayaan terhadap sales dan supplier merupakan sumber loyalitas (Lau & Lee, 1999). Dalam konteks kepercayaan terhadap merek, entitas yang dipercayai bukan orang, tetapi simbol. Kepercayaan terhadap merek sebagai kesediaan atau kemauan pelanggan dalam menghadapi risiko yang berhubungan dengan merek yang dibeli, karena pelanggan berharap bahwa merek yang dibeli akan memberikan hasil yang positif atau menguntungkan.

Loyalitas

Loyalitas menyatakan suatu kecenderungan berperilaku berkaitan dengan suatu produk (Selnes, 1993). Loyalitas tersebut mencakup kemungkinan pelanggan melakukan pembelian di waktu yang akan datang, pembaruan kontrak pelayanan, atau sebaliknya; serta juga berkaitan dengan kemungkinan perpindahan pelanggan ke produk atau penyedia produk lain. Loyalitas pelanggan tersebut dapat disebabkan oleh adanya hambatan perpindahan (*switching barrier*) yang besar/kuat yang berkaitan dengan faktor teknis, ekonomis atau psikologis. Di samping itu, loyalitas pelanggan juga dapat timbul karena pelanggan puas terhadap suatu produk; sehingga ada kecenderungan untuk melanjutkan hubungannya dengan produk atau penyedia produk tersebut. Aspek penting lain yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan adalah kesediannya untuk mendukung produk melalui pengkomunikasian atas pengalaman penggunaan produk kepada orang lain (*positive worth-of-mouth*).

Loyalitas merupakan suatu konsep yang sangat penting di dalam strategi pemasaran; khususnya dalam kondisi pasar dengan tingkat pertumbuhan yang rendah tetapi tingkat persaingannya ketat. Keberadaan pelanggan yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Loyalitas dapat dipandang sebagai komitmen internal dalam diri pelanggan untuk membeli dan membeli ulang suatu merek tertentu. Selain itu, loyalitas merek dapat pula dipandang hanya sekedar pembelian ulang (Peter & Jerry, 2000). Berdasarkan dari dua pandangan tersebut maka loyalitas merek didefinisikan sebagai: keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Switching Cost

Salah satu pengertian *switching cost* adalah sebagai *cost* atau biaya yang terkait dengan perpindahan atau pergantian dari penyedia jasa satu ke penyedia jasa lainnya (Jones, Beatty, & Mohtersbaugh, 2000). Sedangkan pengertian *switching cost* menurut Guiltinan (1989, dalam Jones *et al.*, 2000) adalah persepsi pelanggan terhadap waktu, uang dan usaha/aktivitas yang berhubungan dengan pergantian penyedia jasa. *Switching cost* dapat pula didefinisikan sebagai biaya-biaya yang berkaitan dalam proses pergantian dari satu supplier ke supplier yang lain (Lam, 2004). Menurut pendapat Ruyter *et al.* (Lewis & Soureli, 2006) *switching cost* merupakan pengorbanan dalam bentuk biaya moneter, waktu dan usaha-usaha psikologis yang berkaitan dengan penggunaan penyedia jasa baru. Beerli, Martin, & Quintana (2004) menyatakan bahwa *switching cost* adalah faktor-faktor teknis, finansial atau psikologikal yang menjadi penghambat atau penghalang yang dihadapi pelanggan ketika berganti produk atau merek. Dari berbagai definisi atau pendapat tersebut dapat disimpulkan pengertian *switching cost* adalah: pengorbanan yang harus dilakukan pelanggan dalam bentuk biaya moneter, waktu, usaha serta risiko yang berkaitan dengan perpindahan pelanggan dari penyedia jasa satu (atau yang digunakan saat ini) ke penyedia jasa lainnya (penyedia jasa pengganti).

Dua domain utama *switching cost* adalah *monetary expenses* dan *nonmonetary cost*. *Monetary expenses* adalah pengorbanan pelanggan yang berhubungan uang, sedangkan *nonmonetary cost* adalah pengorbanan-pengorbanan psikologis. Selain itu, pengorbanan non moneter tersebut dapat berupa hilangnya hubungan yang telah terjalin baik antara pelanggan dengan penyedia jasa (Lam, 2004).

Menurut Aydin *et al.* (2005) *switching cost* dapat berupa *economical* atau *financial switching cost*, *procedural switching cost* dan *psychological switching cost*. *Economical switching cost* dapat dipandang sebagai “*sunk cost*” yang timbul ketika pelanggan berganti produk atau merek. Sebagai contoh biaya penutupan suatu rekening bank dan membuka rekening baru di bank pengganti, biaya berganti GSM service provider. *Procedural switching cost* dapat berupa aktivitas-aktivitas yang dilakukan pelanggan dalam proses keputusan pembelian dan mengimplementasikan keputusan tersebut. Sedangkan *psychological cost* adalah kerugian-kerugian sosial yang dihadapi pelanggan jika melakukan *switching*, misalnya hilang atau putusnya hubungan yang telah lama dan akrab antara pelanggan dengan karyawan. Selain itu *psychological cost* dapat berupa risiko dan ketidakpastian yang terkait dengan produk atau merek baru yang belum dikenalnya dengan baik. *Switching cost* dapat memberikan keuntungan kepada perusahaan, khususnya secara langsung akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. *Switching cost* dapat menurunkan tingkat sensitivitas harga dan kepuasan pelanggan (Aydin *et al.*, 2005). Demikian pula menurut pendapat yang disampaikan oleh Lewis & Soureli (2006) bahwa *switching cost* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Peneliti mengajukan sebuah kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan

Menurut Cronin & Taylor (1992, dalam Kandampully & Suhartanto, 2000) kepuasan konsumen memberikan pengaruh signifikan terhadap keinginan membeli. Hal tersebut didukung oleh temuan dari McAlexander *et al.* (1994, dalam Kandampully & Suhartanto, 2000) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa dan kualitas pelayanan serta kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keinginan untuk membeli.

Konsumen dapat mengevaluasi secara eksplisit dan implicit terhadap penyedia jasa dalam membangun kepercayaannya. (Doney & Cannon, 1997). Kualitas jasa dan atribut kepuasan yang dipersepsikan konsumen menggambarkan evaluasi dari pengalaman langsung (Sigh dan Sirdekmuks, 2000). Jika dipersepsikan menguntungkan, konsumen akan tetap memilih produk dari penyedia jasa yang sama dan konsumen akan menjadi lebih yakin terhadap penyedia jasa yang pada akhirnya akan meningkatkan kepercayaan (*trust*) pada penyedia jasa tersebut.

H1.

Kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan

H2.

Kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap kepercayaan pelanggan

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut pendapat Aydin, *et al.* (2005), Beerli *et al.* (2004) yang disertai dengan bukti empiris hasil penelitiannya, bahwa kepuasan pelanggan secara konseptual memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

H3.

Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Sebagaimana hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Lau & Lee, (1999), yang menunjukkan secara empiris bahwa kepercayaan pelanggan terhadap sales dan supplier merupakan sumber loyalitas. Dengan mengacu pada hasil penelitian tersebut dapat diasosiasikan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

H4.

Kepercayaan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Moderasi *Switching cost* pada Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Jones *et al.* (2000) dan Feick, Lee, & Lee (2001) menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan pada segmen pasar dengan *switching cost* rendah dibanding pada segmen pasar dengan *switching cost* rendah. Hal ini menunjukkan bahwa *switching cost* menimbulkan pengaruh moderator terhadap loyalitas pelanggan; ketika terjadi peningkatan *switching cost* maka kepekaan pelanggan terhadap kepuasannya akan menurun.

H5.

Switching cost memoderasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Moderasi *Switching Cost* pada Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Sharma (2003) menyatakan bahwa kenaikan *switching cost* yang dirasakan pelanggan akan berpengaruh meningkatkan kekuatan hubungan antara Kepercayaan pelanggan dengan Loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa *switching cost* merupakan moderator positif pada hubungan antara Kepercayaan pelanggan dengan Loyalitas pelanggan.

H6.

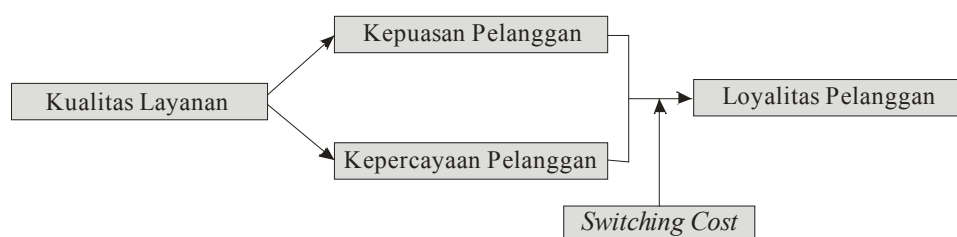
Switching cost memoderasi pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Switching cost* terhadap Loyalitas pelanggan

Berdasarkan pada penjelasan yang telah disampaikan dalam merumuskan hipotesis 3 dan hipotesis 4 di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H7.

Switching cost berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 2. Model Penelitian

Metode Penelitian

Sampel

Penelitian ini menggunakan obyek HP merek Sony Ericson karena Sony Ericson merupakan produk yang inovatif dan merupakan produk *co branding* yang diharapkan mampu menandingi Nokia sebagai market leadernya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemilik handphone merek Sony Ericson di Yogyakarta. Sedangkan sampel adalah sebagian dari anggota populasi tersebut, yaitu sebagian pemilik handphone merek Sony Ericson di Yogyakarta. Menurut Hair *et al.* (2006) untuk analisis multivariat ukuran sampel disarankan 100-200. Oleh karena itu, ukuran sampel dalam penelitian ini peneliti tentukan secara *judgment* pribadi sebagaimana pendapat Hair *et al.* di atas, yaitu sebanyak 150 orang. Metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, artinya sampel ditentukan atau dipilih berdasarkan kriteria-kriteria tertentu calon sampel untuk menjadi sampel (Sekaran, 2003). Sebagai kriteria responden dalam penelitian ini adalah pemilik handphone merek Sony Ericson yang membeli di agen resmi Sony Ericson (hanya menjual HP merek Sony Ericson) dan sebelumnya pernah menggunakan HP merek lain. Alasan kriteria tersebut adalah agar dalam penelitian ini dapat mengetahui dan mengukur secara komprehensif sejauh mana kualitas barang maupun jasa (pelayanan) yang diberikan perusahaan Sony Ericson pada pelanggan.

Pengukuran Variabel

Kualitas layanan (*service quality* - SERVQUAL) merupakan suatu instrumen yang telah diterima secara luas sebagai piranti pengukuran untuk mengukur kualitas pelayanan (jasa). Kualitas layanan tersebut terbentuk dalam lima dimensi, yaitu *tangibles* (wujud nyata), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati) (Parasuraman *et al.*, 1994).

Kepuasan Pelanggan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur Kepuasan Pelanggan dalam penelitian ini mengadopsi kuesioner yang telah digunakan oleh Aydin *et al.* (2005).

Kepercayaan pelanggan keyakinan positif tentang *reliability*, dependability dan confidence seseorang, obyek atau proses (Galleta, 2005). Pengukuran terhadap variabel ini dilakukan dengan menggunakan indikator-indikator yang telah dikembangkan oleh Aydin *et al.* (2005).

Loyalitas Pelanggan adalah komitmen sikap dan perilaku pelanggan untuk tidak berpindah ke bank lain, dan adanya kemauan pelanggan untuk membujuk orang lain menjadi pelanggan. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini mengadopsi kuesioner yang telah digunakan oleh Aydin *et al.* (2005).

Switching Cost adalah hambatan atau kesulitan yang bersifat teknis, finansial dan psikologis yang menjadikan pelanggan sulit atau rugi jika berpindah perusahaan. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur *Switching Cost* dalam penelitian ini mengadopsi kuesioner yang telah digunakan oleh Aydin *et al.* (2005).

Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini khususnya Hipotesis 1, 2 dan 7 menggunakan regresi sederhana.

$$CS = \beta_0 + \beta_1 SQ + e$$

$$TR = \beta_0 + \beta_1 SQ + e$$

$$CL = \beta_0 + \beta_1 SC + e$$

Sedangkan metode analisis data yang digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis 3, 4, 5, dan 6 adalah *moderated regression analysis* (MRA), sebagaimana digunakan dalam penelitian Aydin *et al.* (2005). Adapun model regresi tersebut adalah sebagai berikut:

$$CL = \beta_0 + \beta_1 CS + \beta_2 TR \dots\dots\dots (1)$$

$$CL = \beta_1 + \beta_2 CS + \beta_3 TR + \beta_4 SC \dots\dots\dots (2)$$

$$CL = \beta_1 + \beta_2 CS + \beta_3 TR + \beta_4 SC + \beta_5 (SC \times CS) \dots\dots\dots (3.a)$$

$$CL = \beta_1 + \beta_2 CS + \beta_3 TR + \beta_4 SC + \beta_5 (SC \times TR) \dots\dots\dots (3.b)$$

Keterangan:

CL= *Consumer Loyalty* (Loyalitas pelanggan)

SQ= *Service Quality* (Kualitas Layanan)

CS= *Consumer Satisfaction* (Kepuasan pelanggan)

TR= *Trust* (Kepercayaan pelanggan)

SC= *Switching cost* (Biaya Beralih)

(SC×CS) adalah interaksi antara *Switching cost* dengan Kepuasan pelanggan, sedangkan (SC×TR) adalah interaksi antara *Switching cost* dengan Kepercayaan pelanggan.

Hasil

Pengujian terhadap hipotesis pertama dan kedua dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana. Pengujian terhadap hipotesis dilakukan dengan menggunakan kriteria sebagai berikut: jika nilai $p \leq 0,05$ maka hipotesis didukung.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana
Pengaruh Service Quality terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel Bebas	B	Std. Error	Beta	t
Constanta	1,752	0,306		5,718
<i>Service Quality</i>	0,616	0,708	0,543	7,870*

Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen

Keterangan: * signifikan pada $\alpha \leq 0,05$.

Hasil analisis regresi sederhana untuk menguji hipotesis pertama bisa dilihat dalam Tabel 1. Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan nilai $p < 0,05$ sehingga hipotesis 1 didukung. Kesimpulan dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan tersebut adalah: *Service Quality* berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil analisis regresi sederhana untuk menguji hipotesis kedua bisa dilihat dalam Tabel 2. Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan nilai $p < 0,05$ sehingga hipotesis 2 didukung. Kesimpulan dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan tersebut adalah: *Service Quality* berpengaruh langsung terhadap Kepercayaan Konsumen.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana
Pengaruh *Service Quality* terhadap Kepercayaan Konsumen

Variabel Bebas	B	Std. Error	Beta	t
Constanta	0,986	0,319		3,096
<i>Service Quality</i>	0,709	0,081	0,582	8,716*

Variabel Dependen: Kepercayaan Konsumen

Keterangan: * signifikan pada $\alpha \leq 0,05$.

Pengujian terhadap hipotesis ketiga dan keempat dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil analisis regresi berganda bisa dilihat dalam Tabel 3. Pengujian terhadap hipotesis dilakukan dengan menggunakan kriteria sebagai berikut: jika variabel independen yang ada pada hipotesis itu memiliki nilai $p \leq 0,05$ maka hipotesis didukung.

Hasil analisis regresi linear berganda yang diringkas dalam Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai p variabel kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan menunjukkan nilai $\leq 0,05$. Kesimpulan dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan tersebut adalah: Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh langsung terhadap Loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis tiga dan empat penelitian ini didukung.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel Bebas	B	Std. Error	Beta	t
Constanta	0,780	0,281		2,773
Kepercayaan Pelanggan	0,482	0,064	0,504	7,522*
Kepuasan Pelanggan	0,299	0,069	0,291	4,348*

Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan

Keterangan: * signifikan pada $\alpha \leq 0,05$.

Pengujian terhadap hipotesis kelima dan keenam dilakukan dengan menggunakan *moderated regression analysis*. Tabel 4 menunjukkan hasil pengujian *moderated regression analysis* untuk hipotesis kelima. Pengujian hipotesis kelima dilakukan dengan menguji parameter regresi (β) standardized value dari faktor interaksi (*Switching Cost* x Kepuasan Pelanggan) *total effect* dibandingkan dengan parameter regresi (β) standardized value dari Kepuasan Konsumen. Berdasarkan hasil olah data diketahui bahwa *total effect* kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebesar $0,795 - 0,076 = 0,719$, dibandingkan dengan pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas sebesar 0,076. Pengaruh langsung 0,076 lebih kecil dari *total effect* 0,719 sehingga dapat disimpulkan *switching cost* tidak memoderasi pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas. Hal ini juga didukung dengan hasil factor interaksi *Switching Cost* x Kepuasan Pelanggan yang tidak signifikan ($p > 0,05$). Kesimpulan dari pengujian hipotesis ini adalah: *Switching cost* tidak memoderasi pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima tidak didukung.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi *Moderated Regression*
 Moderasi *Switching Cost* pada Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel Bebas	B	Std. Error	Beta	t
Constanta	2,082	1,005		2,702
Kepercayaan Pelanggan	0,490	0,064	0,513	7,676*
Kepuasan Pelanggan	-0,078	0,243	-0,076	-0,320
<i>Switching Cost</i>	-0,015	0,454	-0,601	-1,355
<i>Switching Cost</i> x Kepuasan Pelanggan	0,175	0,111	0,705	1,583

Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan

Keterangan: * signifikan pada $\alpha \leq 0,05$.

Tabel 5 menunjukkan hasil pengujian *moderated regression analysis* untuk hipotesis keenam. Pengujian hipotesis tersebut dilakukan dengan menguji signifikansi koefisien regresi dari faktor interaksi (*Switching Cost* x Kepercayaan Pelanggan). Jika faktor interaksi tersebut signifikan maka dapat disimpulkan variabel moderasi mempunyai pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil analisis *moderated regression* yang disajikan dalam Tabel 5, faktor interaksi (*Switching Cost* x Kepercayaan Pelanggan) memiliki $p > 0,05$, berarti tidak signifikan. Hal ini juga didukung dari hasil olah data diketahui bahwa *total effect* kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebesar $0,067 + 0,482 = 0,549$, dibandingkan dengan pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas sebesar 0,482. Pengaruh langsung 0,482 lebih kecil dari *total effect* 0,549 sehingga dapat disimpulkan *switching cost* tidak memoderasi pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas. Kesimpulan dari pengujian hipotesis ini adalah: *Switching cost* tidak memoderasi pengaruh Kepercayaan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keenam tidak didukung.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi *Moderated Regression*
 Moderasi *Switching Cost* pada Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel Bebas	B	Std. Error	Beta	t
Constanta	0,696	0,773		0,900
Kepercayaan Pelanggan	0,461	0,194	0,482	2,377*
Kepuasan Pelanggan	0,290	0,069	0,283	4,173**
<i>Switching Cost</i>	0,036	0,345	0,035	0,104
<i>Switching Cost</i> x Kepercayaan Pelanggan	0,017	0,093	0,067	0,179

Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan

Keterangan: * signifikan pada $\alpha \leq 0,05$. ** signifikan pada $\alpha \leq 0,001$.

Pengujian terhadap hipotesis ketujuh dalam penelitian ini kembali menggunakan analisis regresi linear sederhana. Hasil analisis regresi sederhana untuk menguji hipotesis ketujuh bisa dilihat dalam

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana
 Pengaruh *Switching Cost* terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel Bebas	B	Std. Error	Beta	t
Constanta	3,716	0,178		20,836
<i>Switching Cost</i>	0,050	0,084	0,049	0,592

Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan

Tabel 6. Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan nilai $p > 0,05$ sehingga hipotesis 7 tidak didukung. Kesimpulan dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan tersebut adalah: *Switching Cost* tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pembahasan

Dari hasil penelitian ini yang menguji pengaruh langsung *service quality* terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen terbukti bahwa semakin tinggi *service quality* yang diberikan oleh penyedia jasa akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen. Hal ini juga didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Mc Alexander *et al.*, (1994) dalam Kandampully & Suhartanto (2000) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa dan kualitas pelayanan serta kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keinginan untuk membeli. Konsumen dapat mengevaluasi secara eksplisit dan implisit terhadap penyedia jasa dalam membangun kepercayaannya. (Doney & Cannon, 1997). Kualitas jasa dan atribut kepuasan yang dipersepsikan konsumen menggambarkan evaluasi dari pengalaman langsung (Sigh dan Sirdekmukh, 2000). Jika dipersepsikan menguntungkan, konsumen akan tetap memilih produk dari penyedia jasa yang sama dan konsumen akan menjadi lebih yakin terhadap penyedia jasa yang pada akhirnya akan meningkatkan kepercayaan (*trust*) pada penyedia jasa tersebut.

Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Loyalitas pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan semakin tinggi; sebaliknya semakin rendah kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan semakin rendah. Hasil penelitian sesuai dengan apa yang dinyatakan oleh Bolton & Lemon (Yang & Peterson, 2004) yang menyatakan bahwa, pelanggan yang puas cenderung memiliki tingkat pemakaian produk atau loyalitas yang tinggi. Demikian pula menurut pendapat Aydin *et al.* (2005), Beerli *et al.* (2004) bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kepercayaan pelanggan terhadap produk dan perusahaan terbukti secara empiris dalam penelitian, ternyata berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan semakin tinggi; sebaliknya, semakin rendah kepercayaan pelanggan maka loyalitasnya juga akan semakin rendah. Hasil penelitian ini ternyata selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lau & Lee, (1999); di mana kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang sifatnya positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Switching cost dalam penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya, berarti bahwa *Switching cost* tidak terbukti merupakan variabel yang memoderasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga didukung oleh analisis regresi dan teori yang mendukung, Manrai dan Manrai(1993) dalam Moutinho dan Smith (2000) bahwa kepuasan konsumen berpengaruh kuat terhadap perilaku beralih merek dan hanya bersifat melengkapi (*complementary*) pengaruhnya terhadap loyalitas. Jadi pengaruh perilaku beralih merek terhadap loyalitas konsumen tidak signifikan dan negatif.

Hal ini menunjukkan bahwa, semakin tinggi ataupun rendahnya *switching cost* tidak akan mempengaruhi penguatan atau lemahnya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mungkin terjadi ketika konsumen sudah merasakan puas menggunakan suatu produk mereka akan tetap loyal artinya bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen akan

meningkatkan loyalitas konsumen, menurut pendapat Aydin *et al.* (2005), Beerli *et al.* (2004) yang disertai dengan bukti empiris hasil penelitiannya, bahwa kepuasan pelanggan secara konseptual memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan, sehingga konsumen untuk tetap loyal tidak hanya mempertimbangkan masalah biaya-biaya (*switching cost*). Pengertian *switching cost* adalah sebagai *cost* atau biaya yang terkait dengan perpindahan atau pergantian dari penyedia jasa satu ke penyedia jasa lainnya (Jones *et al.*, 2000). Sedangkan pengertian *switching cost* menurut Guiltinan (1989, dalam Jones *et al.*, 2000) adalah persepsi pelanggan terhadap waktu, uang dan usaha/aktivitas yang berhubungan dengan pergantian penyedia jasa. *Switching cost* dapat pula didefinisikan sebagai biaya-biaya yang berkaitan dalam proses pergantian dari satu suplier ke suplier yang lain (Lam, 2004). Menurut pendapat Ruyter *et al.* (Lewis & Soureli, 2006) *switching cost* merupakan pengorbanan dalam bentuk biaya moneter, waktu dan usaha-usaha psikologis yang berkaitan dengan penggunaan penyedia jasa baru. Beerli *et al.* (2004) menyatakan bahwa *switching cost* adalah faktor-faktor teknis, finansial atau psikologis yang menjadi penghambat atau penghalang yang dihadapi pelanggan ketika berganti produk atau merek.

Switching cost dalam penelitian ini tidak terbukti merupakan variabel yang memoderasi pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa, semakin tinggi *switching cost* maka tidak mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan akan semakin kuat; sebaliknya semakin rendah *switching cost* maka tidak mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan akan semakin lemah.

Saran

Dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan, maka manajemen Sony Ericson hendaknya selalu memfokuskan strategi bisnisnya pada upaya meningkatkan kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan. Hal ini disebabkan ketiga variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tinggi rendahnya loyalitas pelanggan Sony Ericson. Kualitas layanan bisa dibangun antara lain dengan memberikan pelatihan pada karyawan agar lebih meningkatkan *product knowledge* karena semakin banyaknya varian/seri produk yang ditawarkan perusahaan, sehingga konsumen akan lebih dapat membedakan keunggulan ataupun kekurangan dari masing-masing produk.

Bagi peneliti lain yang berminat melakukan kajian ulang terhadap penelitian ini, diharapkan agar mengembangkan penelitian ini melalui penambahan variabel lain yang secara teoritis dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, misalnya dengan menambahkan variabel citra (*image*), kualitas produk dan nilai (*value*). Dengan demikian akan diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif.

Keterbatasan penelitian ini adalah hanya menggunakan satu penyedia jasa telekomunikasi yaitu Sony Ericson, sehingga generalisasi tidak dapat dilakukan pada penyedia jasa telekomunikasi lain. Peneliti menyarankan agar penelitian yang akan datang dilakukan pada konsumen pengguna handphone dalam industri telekomunikasi yang lebih luas.

Simpulan

Service Quality secara langsung mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan konsumen. Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Pengaruh tersebut

sifatnya positif, artinya, jika kepuasan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan juga cenderung meningkat. Kepercayaan pelanggan berpengaruh langsung signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Pengaruh tersebut sifatnya positif, artinya, jika Kepercayaan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan juga cenderung meningkat.

Switching cost tidak memoderasi pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan. *Switching cost* tidak memoderasi pengaruh Kepercayaan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan. *Switching cost* tidak berpengaruh langsung terhadap Loyalitas pelanggan.

Penulis

Surpiko Hapsoro Darpito adalah dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, UPN "Veteran" Yogyakarta.

Referensi

- Aydin, S., Ozer, G., & Arasil, O. (2005). Customer Loyalty and the Effect of Switching Costs as A Moderator Variable: A Case in the Turkish Mobile Phone Market, *Marketing Intelligence & Planning*, 23 (1): 89.
- Berli, A., Martin, J.D., Quintana, A., (2004). Model of Customer Loyalty in The Retail Banking Market. *European Journal of Marketing*, 38 (1): 253-275.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61: 35-51.
- Feick, L., Lee, J. & Lee, J. (2001). The Impact of Switching Costs on the Customer Satisfaction Loyalty Link. *Journal of Service Marketing*, 15 (1): 35-48.
- Hair, J. F, et al. 2006. *Multivariate Data Analysis*. Sixth Edition, Pearson Education, New Yersey. [on-line], diunduh di <http://www.detikinet.com/index.php/detik.read>
- Jones, M. A., Beatty, S. E, & Mohtersbaugh, D. V. (2000). Switching Barriers and Intention in Services. *Journal of Retailing*, 76 (2): 259-274.
- Kandampully, J. & Suhartanto, D. (2000). Customer Loyalty in the Hotel Industry : The Role of Customer Satisfaction and Image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*: 346-351.
- Lam, S. Y. (2004). Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Cost. *Academy of Marketing Science Journal*, 32 (3): 293.
- Lau, G. T. & Lee, S. H. (1999). Consumer's Trust in a Brand and Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4 (4): 341.
- Lewis, B. R. & Soureli, M. (2006). The Antecedents of Consumer Loyalty in Retail Banking. *Journal of Consumer Behavior*, 5 (1): 15-31.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing*, 58: 111-124.
- Peter, J. P., & Olson, J. E. (2000). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat, Alih bahasa: Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, Fourth Edition. New York: John Willey & Sons.
- Selnes, F. 1993. An Examination of Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*, 27 (9): 19.
- Sharma, P. (2003). Food Store Loyalty: Application of a Consumer Loyalty Framework. *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*, 12 (3): 213.
- Sigh, J. & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and Trust Mechanisms in Customer satisfaction and Loyalty Judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28:150-167.
- Yang, Z. & Peterson, R. T. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology & Marketing*, 21(10): 799-821.
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (1996). *Service Marketing*. McGraw-Hil.